プレス発表

平成１６年4月１４日
経　済　産　業　省

平成１５年度「工業化住宅に関するＣＳアンケート調査」の概要

１．調査の目的

我が国の住宅が量から質の向上を求める時代へ変化し、その求められる質自体も多様化している中、工業化住宅についても、消費者が求めている住宅性能等に対する期待と実際の満足度（顧客満足＝Customer　Satisfaction＝ＣＳ）を把握し、その中から問題点等を抽出し、より消費者の満足が得られる住宅を供給するための今後の住宅産業施策を展開する上での基礎資料とするもの。

本年度においては、工業化住宅の外、前年度までのシステムキッチンに替え、住宅建築に際して重視される項目の一つであるシステムバス・ユニットバスについても調査を行った。

２．調査の方法

（１）調査委託先

（株）コンサルテック社

（２）調査対象者

①　プレハブ住宅メーカーが供給した一戸建住宅であって、平成１３年１０月から１２月までに竣工した住宅の中から無作為に抽出した４，０００件

②　住宅設備メーカーが供給したシステムバス・ユニットバスであって、使用開始より１年程度経過したものの中から無作為に抽出した１，０００件

（３）調査方法

アンケート調査票を郵送、回収

＜回収率＞

工業化住宅　　：３２．５％（前年度３４．２％）

システムバス・ユニットバス：４６．７％

（４）調査時期

平成１５年１２月

３．調査結果の概要

＜住宅＞

（１）居住者の概要

①　家族構成は「夫婦のみ」及び「親と子供」が全体の７３％（前年度７２％）を占め、一戸当たり平均居住者数は３．７人（前年度同）である。

②　住宅購入時の世帯主の平均年齢は５４歳（前年度５２歳）である。

③　６５歳以上の者が同居している世帯は全体の３７％（前年度３５％）である。

（２）住宅の概要

① 平均延べ床面積は１５１㎡（前年度１４８㎡)、平均部屋数は６．１部屋（前年度６．２部屋）であり、二階建てが全体の８６％（前年度８７％）を占める。

② 住宅の平均購入額（外溝工事費及び消費税除く）は２，９５３万円（前年度２，９４３万円)、１㎡当たり単価は２０．１万円（前年度２０．４万円）である。

③ 多くの住宅が高齢者などに配慮した設備を備えており、「段差のない床」は９２％（前年度同)、「高齢者用の手すり」は５２％（前年度４５％）の住宅で採用されている。また、「電磁調理器」を採用している住宅が前年度の３３％から４１％へ、「床暖房」を採用している住宅が前年度の１５％から２１％へ増加しており、消費者の関心の高まりが窺える。

（３）現在の住宅を購入した動機

ブレハブ住宅を購入する際の動機は、「大手メーカーだから安心」が７９％（前年度７８％）と最も多く、ついで「優れた品質性能」が７５％（前年度同）と前年度と変わっていない。また、最大の動機も「優れた品質性能」が２３％（前年度２４％）と最も多く、ついで「大手メーカーだから安心」が１５％（前年度１６％）と前年度と変わらない順位になっている。

（４）契約から着工までの住宅メーカーの対応

「商品の特徴等に関する説明やアドバイス」は９５％（前年度９３％）が満足（「満足＋まあ満足」。以下同じ。）しているが、「資金計画、税金面でのアドバイスや提案」では７７％（前年度７８％）と低くなっている。

（５）着工から完成までの住宅メーカーの対応と工事期間

① 着工から完成までの住宅メーカーの対応に対する評価は高いが、「工事中の連絡状況」は満足が９０％（前年度８７％）と相対的に低くなっている。

② 全体の９６％（前年度９４％）が「ほぼ予定通り完成」しているが、「完成は１ヶ月以上遅れた」としている回答が１％（前年度２％）ある。

③ 工事期間の遅れた原因は「住宅メーカーに起因するものがある」が６９％（前年度７３％）である。

（６）住宅の満足度と重視度

① 「室内の明るさ、日当たり」、「間取り」、「通風や換気」、「建物の配置」など住まい心地の点や「キッチン、トイレ、浴室の使いやすさ」など水回り設備については重視度が高く、評価も高くなっている。

② 「収納スペースの広さ、使いやすさ」、「コンセント、スイッチの数や位置」などは重視度が高いにもかかわらず評価は比較的低く、また、「内部の遮音性」は重視度、評価とも低くなっている。

③ 水回り設備の「手入れのしやすさ」では、「キッチン」の重視度は比較的高いが、「トイレ」、「洗面所」、「浴室」の重視度は低く、評価は全てで平均以下となっており、「使いやすさ」と対照的な結果となっている。

（７）アフターメンテナンス及びアフターサービス

① 日常の点検や簡単な補修を行っているとの回答は全体の５８％（前年度６１％）でる。また、住宅メーカーによる訪問点検はほぼ１００％（前年度同）実施され、

概ね良い評価を得ているが、「住まいのお手入れに対するアドバイス」の評価は前年度同様低くなっており、「時間がとれない」、「面倒」、「方法が分からない」といった理由で日常の点検や簡単な補修を行わないこととの関係が窺える。

② 住宅メーカーへの要望としては、前年度同様「長期的な住宅の診断制度の整備」や「住宅本体、付属設備の保証期間の延長」などが多い。

（８）リフォーム

前年度調査から設問に加えた「リフォームについての考え」では、入居後２年程度ということから「今は何も考えていない」との回答が多いが、前年度と比較するとその割合は減少（６０%→５３%）しており、また、「今から考える必要がある」、「将来の希望や計画がある」、「資金準備を始めている」との回答も少なくなく、リフォームに対する意識は高いものと考えられる。

（９）総合満足度と各項目の評価

① プレハブ住宅の総合的な満足度では９６%の者が「満足」（非常に満足、満足、まあ満足）としている。

【総合的満足度の推移】

調査年度	平成１１年度	平成１２年度	平成１３年度	平成１４年度	平成１５年度
非常に満足	１０%	１３%	１７%	１８%	２０%
満足	４４%	４７%	４７%	５２%	５４%
まあ満足	３８%	３３%	２９%	２６%	２２%
どちらともいえない	３%	４%	４%	３%	２%
やや不満	４%	２%	１%	１%	２%
不満＋非常に不満	１%	１%	１%	１%	０%

② 購入動機６位の「希望にそう住宅を建ててくれる」とした者では３１%（前年度同）が「非常に満足」としているが、購入動機１位の「大手メーカーだから安心」とした者で「非常に満足」とした者は２０%（前年度１９%）である。

③ 総合満足に影響しており、かつ評価が低い項目は「プランに対する専門的アドバイス」、「手入れに対するアドバイス」、「内装の材質」等である。

④ 建築時での意識は低かったものの、実際に生活した上での評価が総合満足に影響を及ぼしている項目は「内装の材質」、「内装インテリアのデザイン」等である。

（１０）自由回答の考察

カテゴリー別（「総合評価」を除く）の件数を見た場合、満足意見、不満意見共に「担当者」、「アフターサービス」、「提案設計内容」が多いが、「担当者」に関する意見は昨年度より減少（満足意見２８%→２５%、不満意見１９%→１５%）している一方、「提案設計」に関する不満意見の増加が大きく（１２%→１８%）、具体的には、実生活を想定した提案が求められている。

（１１）今回の調査結果から見た工業化住宅の取り組むべき課題の方向性

消費者は住宅メーカーの提供する住宅が高品質であることは当然のものと、また、住宅メーカーの持つ総合力とそれに裏付けられた安心感への期待が高いものと言え、消費者満足のより一層の向上のためには、住宅メーカーには「それぞれの消費者のそれぞれの夢」に的確に対応し、価格も含め「消費者の納得感」を得る努力、工夫により、「安心・安全・快適かつ社会的資産たる住宅」を提供することが求められる。

＜システムバス・ユニットバス＞

（１）購入者の概要

① 家族構成は「夫婦のみ」及び「親と子供」が全体の７２％を占め、一戸当たり平均居住者数は３．２人である。

② 購入者の住宅は「一戸建て持ち家」が９９％を占める。

（２）システムバス・ユニットバスの概要

① バスルームの広さは「１坪」が４９％と最も多く、次いで「１．２５坪」が２６％を占める。

② 浴槽の材質は「人造大理石・人工大理石」と「ＦＲＰ」がそれぞれ４１％を占める。

③ 「手すり」は９１％が、「暖房換気乾燥機」、「浴槽内ステップ」、「緊急呼び出し機能」はそれぞれ５０％を超えて採用されており、消費者の「安全」や「快適」を求める姿勢が窺える。

④ 価格と商品・サービス全体の評価を比較した値頃感は「どちらでもない」が６９％と最も多く、前年度まで調査したシステムキッチンと同じ傾向が見られる。

【値頃感】　＜システムキッチン調査での値頃感＞

調査年度	平成１５年度		平成１２年度	平成１３年度	平成１４年度
得をした	６％		４％	７％	５％
やや得をした	１８％		１１％	１７％	１６％
どちらでもない	６９％		７４％	６７％	７３％
やや損をした	５％		８％	５％	４％
損をした	２％		３％	４％	１％

（３）購入状況

① 「水回り全体の改装」を機会に購入されたものが４１％、「浴室だけの改装」で購入されたものが１９％となっている。

② 購入時に重視した項目は「高齢者でも安全」、「信頼できるメーカー」、「全体の雰囲気」などであり、「価格の割安感」、「アフターサービスへの安心感」とした割合は低い。

（４）満足度

① システムバス・ユニットバスの総合的な満足度では７２％の者が「満足」（非常に満足、満足、やや満足）としているが、前年度まで調査したシステムキッチンと比べた場合「どちらでもない」とした割合が多い。

【総合満足度の推移】　＜システムキッチン調査での総合満足度＞

調査年度	平成１５年度		平成１２年度	平成１３年度	平成１４年度
非常に満足	６％		６％	６％	４％
満足	３４％		３８％	３７％	４２％
やや満足	３２％		３８％	３９％	４０％
どちらでもない	１７％		９％	９％	８％
やや不満	６％		６％	７％	５％
不満＋非常に不満	６％		４％	２％	１％

② 「購入前サービス」、「施工」、「使用」、「アフターサービス」の各項目の評価では、

「アフターサービス」の評価が低くなっているが、アフターサービスの各項目に対する評価は比較的高いことから、消費者にとっては、「アフターサービスに関する応対や実施」に対する不満は少ないものの、「アフターサービスを依頼するような事態が生じてしまった」ことに対する不満があるとも考えられる。

③　ドアの種類別の満足度を見ると、「引き戸」と「折り戸」、「開き戸」との満足度の差が１０ポイント以上有り、生活習慣や空間利用面からの影響とも考えられる。

④　「浴槽内ステップの有無」、「暖房換気乾燥機の有無」とそれぞれの満足度の関係では、「有り」と「無し」で満足度の差が１０ポイント以上有り、その設置効果が現れているものと言える。

⑤　総合満足に影響しており、かつ評価が低い項目は、商品面では「掃除のしやすさ」、「変色や破損のしにくさ」、「カビの付きにくさ」であり、アフターサービス面では「出来映え」である。

（５）自由回答の考察

満足意見、不満意見共に、実際に使用したうえでの「使い勝手」、「掃除」といった「商品」に関するものが多く、使い勝手では「カウンター」、「暖房換気乾燥機」、「鏡」に不満意見が見られ、掃除しにくい箇所として「ドア」、「洗い場床」、「排水口周辺」を挙げる意見が多い。また、システムバス・ユニットバスに多くの設備や機能が付属していることなども反映し、「取扱説明書の分かりやすさ」を求める意見も見られる。

（６）今回の調査結果から見たシステムバス・ユニットバスの取り組むべき課題の方向性

商品については「清掃性」と「施工精度」の向上が、購入前サービスでは「実際の使用場面をイメージできるような提案や説明ツールの充実」が、アフターサービスでは、メーカーなどからの能動的な「フォロー体制」の構築が重要であると考えられる。

（問い合わせ先）
経済産業省製造産業局住宅産業窯業建材課
担当者：中上（なかうえ）
ＴＥＬ　代　　表　０３－３５０１－１５１１
（内線）３７６１～３７６６
ＰＨＳ代表　０３－３５０１－１５１２
（ＰＨＳ内線）７１５１１
直　　通　０３－３５０１－９２５５
E-mail　nakaue-naoaki@meti,go.jp